

МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ РАЗРАБОТКИ БРЕНДА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

В статье представлены результаты мониторинга потребительских предпочтений покупателей безалкогольных напитков в Республике Беларусь. Отражены основные аспекты, определяющие выбор бренда потребителями, а также факторы, влияющие на конкурентные преимущества марочного товара в современном мире. Определены приоритеты в потреблении безалкогольных напитков с учетом ориентации на здоровый образ жизни и правильное питание.

The article presents the results of monitoring consumer preferences of buyers of soft drinks in the Republic of Belarus. The main aspects that determine the choice of a brand by consumers, as well as factors affecting the competitive advantages of a branded product in the modern world are reflected. The priorities in the consumption of non-alcoholic beverages have been determined, taking into account the orientation towards a healthy lifestyle and proper nutrition.

Ключевые слова: бренд; брендинг; потребители; потребности; потребительские предпочтения; безалкогольные напитки; конкуренция; маркетинговые исследования; производители.

Key words: brand; branding; consumers; needs; consumer preferences; soft drinks; competition; market research; manufacturers.

Расширение масштабов конкуренции, стремление отечественных производителей привлечь к покупке выпускаемой продукции потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности брендов.

В современных условиях брендинг является одним из важнейших рычагов влияния на рынок. При этом его ключевой целью становится завоевание доверия потенциального потребителя. В ситуациях усиливающейся конкуренции и появляющихся экономических кризисов проблема разработки, формирования и продвижения брендов является актуальной для большинства отечественных производителей.

По существу, современный потребительский рынок – это соперничество брендов и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественные организации осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брендинга к белорусским условиям.

Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами в Республике Беларусь определяет необходимость изучения потребительских предпочтений к продукции, выпускаемой отечественными производителями.

Одной из причин успеха и устойчивости западных брендов считается их миссия, четко сформулированная и разделяемая большинством потребителей. Она позволяет найти и построить логическую связь, отражающую требования рынка, наличия у бренда особых свойств, новизны и соответствующими потребительскими ожиданиями [1].

Прибегая к традиционным методам, бренд-менеджеры пытаются понять потребности и желания своих клиентов, чтобы создать уникальный опыт. Одной из причин неудач в достижении целей является несоответствие между фактическим покупательским поведением потребителей в момент совершения покупки и их отношением к бренду. Более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге [2]. Эта подсознательная обработка информации играет большую роль в принятии решения потребителем. Традиционные методы исследования рынка, используемые для понимания поведения потребителей, не в состоянии

учитывать подсознательные процессы потребителей. Это приводит к несоответствию между результатами исследований рынка и фактическим поведением. Поэтому маркетологам и исследователям необходимо пересмотреть свои методы исследования рынка, чтобы лучше понять поведение потребителей и их потребительские предпочтения.

Постоянное изучение потребительского поведения и предпочтений на основе опубликованных результатов исследований в свою очередь способствует разработке новых концепций брендов и их продвижению на рынке Республики Беларусь.

Именно сильный бренд даст возможность организации добиться лояльности потребителя с долгосрочной максимальной ценностью бренда и бизнеса [3]. Однако создавая бренд, следует понимать, какими отличительными характеристиками должен обладать сильный бренд.

Борьба за покупательское расположение усложняется из-за огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности покупателя разобраться во всех тонкостях продукта. Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным к конкретному бренду.

Важную роль в принятии решения производителя о создании бренда имеет предварительное изучение потребительских предпочтений на рынке соответствующей продукции.

В настоящее время в Республике Беларусь особую актуальность приобретает потребление безалкогольных напитков. Данная тенденция обусловлена, прежде всего, климатическими изменениями и модификацией потребительских предпочтений новых поколений жителей Беларуси.

В Республике Беларусь производством минеральной воды и безалкогольных напитков занимается ряд организаций. Среди них такие предприятия как закрытое акционерное общество (ЗАО) «Минский завод безалкогольных напитков», совместное общество с ограниченной ответственностью (СООО) «Завод “Вкус лета”», общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Лето Трейд», совместное предприятие общество с ограниченной ответственностью (СП ООО) «Фрост и К», открытое акционерное общество (ОАО) «Лидское пиво», ОАО «Крыніца», СООО «Дарида» и др. В системе потребительской кооперации производителями безалкогольных напитков в настоящее время являются десять организаций. Наиболее известными брендами среди безалкогольных напитков, выпускаемых организациями потребительской кооперации, являются минеральная вода газированная «Горькая», напитки безалкогольные газированные «Горки», вода минеральная «Стародорожская». Высокое качество продукции отечественных производителей обуславливает их популярность у потребителей.

С целью выявления потребительских предпочтений населения Республики Беларусь в отношении путей расширения ассортимента безалкогольных напитков, производимых организациями системы потребительской кооперации, за счет использования местного натурального сырья (дикорастущих ягод клюквы, брусники, черники и др.), кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации было проведено маркетинговое исследование. Для этого была разработана анкета, проведен социологический опрос потребителей.

Выборка проводилась по типу невероятностного отбора методом «снежного кома», т. е. у каждого респондента, начиная с первого, запрашивались контакты его друзей, знакомых, которые могли бы принять участие в исследовании. Таким образом, выборка формировалась с участием самих объектов исследования. При этом использовался 95%-й уровень доверительной вероятности, ошибка выборки составила 5,96%. Всего было опрошено 275 чел., из которых 90 мужчин и 185 женщин. Таким образом, большую часть респондентов составили женщины (67,2%).

Структура выборки по месту проживания респондентов представлена следующими данными: Минск и Минская область – 20%, областные центры – 30, города и районные центры – 25, поселки городского типа – 15, деревни и другие населенные пункты, расположенные в сельской местности, – 10%.

Наибольшую долю опрошенных составили студенты – 32%, служащие – 28%. Кроме того, были также опрошены предприниматели и руководители различных организаций – 16%, рабочие коммерческих и некоммерческих организаций – 16, временно неработающие – 8%.

Согласно данным результатов исследования, при выборе напитков 25% респондентов отметили, что предпочитают чай и кофе, 42% – питьевую воду, 14% – соковую продукцию, 12% – минеральные воды, 7% – безалкогольные напитки.

Ассортимент предлагаемых безалкогольных напитков полностью удовлетворяет 63% респондентов, 28% опрошенных недовольны ассортиментом, 9% опрошенных затруднились ответить.

При выборе безалкогольных напитков потребитель больше всего обращает внимание на качество – 36%, цену – 26, ассортимент – 18, акции – 12, удобное расположение магазина – 8%.

При оценке удовлетворенности качеством предлагаемого ассортимента безалкогольных напитков мнения респондентов разделились следующим образом: 34% респондентов полностью удовлетворены качеством, 58% – скорее да, чем нет, 8% – категорически не удовлетворены.

На вопрос «Предпочитаете ли вы зарубежных или отечественных производителей при выборе безалкогольной продукции?» ответы респондентов распределились следующим образом: белорусского производителя выбирают 40% опрошенных, «глобальные» бренды зарубежных производителей – 36%, бренды стран Содружества Независимых Государств – 17%, не имеет значения, кто производитель, – 7%.

На вопрос «Изменилось ли количество потребляемых вами безалкогольных напитков за последний год в связи с кризисом и распространением COVID-19?» 34% респондентов ответили, что это количество уменьшилось, у 60% – не изменилось, 6% опрошенных затруднились ответить.

Исследование показало, что 49% покупателей считают цены на безалкогольные напитки чрезмерно завышенными, для 40% респондентов цена соответствует их ожиданиям, 11% опрошенных затруднились ответить на этот вопрос.

На вопрос «Хотели бы вы приобретать безалкогольные напитки, приготовленные с использованием натурального сырья?» 72% респондентов ответили положительно, у 11% такая продукция не вызвала интереса, 17% затруднились ответить.

По результатам опроса, в Беларуси в настоящее время на волне массового интереса потребителей к своему здоровью, правильному питанию, увлеченностью функциональными продуктами, инновации в области производства безалкогольных напитков могут быть основаны на применении натурального сырья, травяных настоев и экстрактов. Основное предпочтение в приобретении безалкогольных напитков, приготовленных с использованием натурального сырья, отдается клюкве (66%), чернике (28%), бруснике (24%), землянике (15%) и ряду других лесных ягод. Приоритетными для здоровья респонденты считают такие натуральные компоненты как зверобой, мед, мяту, мелиссу, которые целесообразно, по их мнению, использовать также для приготовления безалкогольных напитков.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время современный покупатель предпочитает экопродукты, что способствует здоровому образу жизни, здоровью нации. По результатам исследования, производителям безалкогольных напитков, стремящимся увеличить «долю кошелька», следует особое внимание уделить не показателям удовлетворенности, а относительному рейтингу своей продукции в глазах потребителя [4].

Вместе с тем, чтобы повысить рейтинг бренда в глазах потребителей, необходимо предпринять несколько шагов: использовать «формулу распределения трат», чтобы рассчитать «долю кошелька» покупателя, принадлежащую бренду; определить, сколько клиентов пользуются услугами каждого из брендов-конкурентов; рассчитать сумму, которую потребители оставляют у конкурентов; расставить приоритеты, оценив экономическую целесообразность инициатив по устранению выявленных проблем [5].

Производителям безалкогольных напитков для экспорта отечественных брендов на зарубежные рынки необходима сильная государственная поддержка, которая должна выражаться в продуманной программе поддержки национальных брендов. Наряду с данной программой правительство Республики Беларусь должно сформировать положительный имидж Беларуси как страны происхождения бренда, выявить символы, ассоциирующиеся со страной и образом жизни.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 329 с.

2. **Zurawicki, L.** Neuromarketing, exploring the brain of the consumer / L. Zurawicki. – Berlin : Springer, 2010.

3. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – 332 с.

4. **Байбардина, Т. Н.** Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей / Т. Н. Байбардина, Е. А. Ефимова, А. О. Бородулина, А. А. Романюк // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. X междунар. форума

молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2021. – С. 204–206.

5. **Байбардина, Т. Н.** Особенности управления брендами в профессиональной деятельности маркетологов / Т. Н. Байбардина, Е. В. Емельянчик, О. С. Гурская, А. А. Романюк // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. X междунар. форума молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2021. – С. 201–203.